



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Diagnóstico del sector del vídeo email marketing

Autor/es

ANDREA MARRODÁN ECHEVARRÍA

Director/es

M<sup>a</sup> CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



***Diagnóstico del sector del vídeo email marketing***, de ANDREA MARRODÁN ECHEVARRÍA

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2020

© Universidad de La Rioja, 2020

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Diagnóstico del sector del vídeo email marketing**

**Diagnosis of the video email marketing sector**

Autor: D<sup>a</sup>. Andrea Marrodán Echavarría

Tutora: Prof. Dra. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual

**CURSO ACADÉMICO 2019-2020**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera agradecer a varias personas la ayuda que me han prestado para poder realizar este Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, a mi tutora M<sup>a</sup> Cristina Olarte, por sus ideas, consejos, aclaraciones y en general por todo lo que me ha transmitido en estos meses además de ofrecerme todos los instrumentos necesarios para realizar mi Trabajo de Fin de Grado con éxito.

También quería agradecer a la empresa Viewed por darme información sobre el tema de estudio de este trabajo.

Finalmente quería agradecer a mi familia y amigos por su apoyo y comprensión durante todos estos meses de trabajo.

A todos ellos gracias.

# ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT .....	4
1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ¿Qué es el marketing de relaciones? .....	9
2.2. ¿Qué es el one to one marketing? .....	9
2.3. ¿Qué es el marketing directo?.....	9
2.4. ¿Qué es el email marketing? .....	10
2.5. ¿Qué es el vídeo email marketing? .....	11
3. ANÁLISIS EMPÍRICO .....	15
3.1. Objetivos.....	15
3.2. Metodología.....	15
4. RESULTADOS .....	17
4.1. Empresas oferentes .....	17
4.2. Tamaño y número de empleados empresas oferentes.....	18
4.3. Empresas demandantes .....	20
4.4. Relación empresas oferentes y empresas demandantes.....	22
4.5. Planes y precios de los servicios .....	27
4.6. Seguidores en redes sociales de las empresas de vídeo email marketing.....	29
4.7. Valoraciones de los usuarios de las empresas de vídeo email marketing.....	32
4.8. Valoraciones de los usuarios.....	34
4.9. Casos de estudio.....	35
5. CONCLUSIONES .....	39
6. BIBLIOGRAFÍA .....	42

## RESUMEN

El uso del vídeo está creciendo y la mayor parte del tiempo que las personas pasan en internet es viendo vídeos. Los vídeos son capaces de transmitir emociones y los clientes demandan vídeos para conocer los productos o servicios más a fondo. Las empresas se han dado cuenta de ello y es por esto por lo que muchas empresas están introduciendo el vídeo en sus campañas de marketing. El objetivo de este trabajo es realizar un diagnóstico del sector del video email marketing. Los resultados muestran que existen pocas empresas que cuenten con la tecnología para enviar vídeos mediante el correo electrónico, aunque el envío de vídeos mediante este formato está en crecimiento y cada vez más empresas (de cualquier sector de la industria) recurren a este servicio para sus campañas de marketing. Los precios de las campañas de vídeo e-mail marketing varían según el número de envíos y el número de servicios adicionales incluidos. Introducir vídeos en las campañas de correo electrónico aumenta las aperturas del correo, aumentan las posibilidades de que la persona, tras ver el vídeo, acuda a la página web de la empresa y también aumenta las probabilidades de que la persona que ha visto el vídeo realice la compra del producto o servicio mostrado en él. El servicio del email vídeo marketing obtiene muy buenas valoraciones por parte de los clientes.

**PALABRAS CLAVE:** vídeo, vídeo marketing, vídeo email marketing, comunicación.

## ABSTRACT

The use of video is growing, most of the time people spend on the internet is watching videos. Videos are able to convey emotions and customers demand videos to learn more about products or services. Companies have realized this and that is why many companies are introducing the video in their marketing campaigns. Although there are few companies that have the technology of sending videos by email, sending videos using this format is growing and more and more companies (from any industry sector) are turning to this service for their marketing campaigns. Prices vary according to the number of shipments and the number of additional services included. Introducing videos in email campaigns increases email openings, increases the chances that the person, after watching the video, goes to the company's website and also increases the chances of the person being the person who has seen the video makes the purchase of the product or service shown on it. The email video marketing service gets very good ratings from customers.

**KEYWORDS:** video, video marketing, video email marketing, communication.

## 1. INTRODUCCIÓN

El vídeo es una poderosa herramienta de comunicación y marketing empleada para atraer a los consumidores y clientes sobre nuevos productos y servicios y con ello aumentar las ventas e incrementar los beneficios (Anderson, 2007).

El consumo de vídeo, al margen de la televisión, es una tendencia que crece de la mano de internet. El vídeo permite un consumo fácil, rápido y compartible a través de las redes sociales. Los nuevos *media* son cada vez más audiovisuales. Instagram, Snapchat, Pinterest, Youtube, Periscope, Vine... son la prueba de que esta segunda generación de redes sociales apuesta por la imagen (Macías, 2014).

La Web 2.0 representa el éxito audiovisual. El consumo de vídeos *online* se mantiene al alza, es una tendencia que se augura continuará a corto y medio plazo. Los dispositivos móviles incrementan su consumo. Las marcas pueden emplear el vídeo para crear comunidad, generar afecto, informar, explicar, mostrar sus productos o servicios, captar clientes (Sánchez, 2017).

Generar contenido basado en vídeo es, de momento, una gran oportunidad de crecimiento para las marcas o los proyectos de negocio. La producción de vídeo y el vídeo marketing es la forma más efectiva de conseguir tráfico y llegar a tu público objetivo ahora. La gente pasa horas viendo vídeos a diario, incluso un simple vídeo en una página puede aumentar las conversiones de manera crítica (SR. GRUNBERG, 2017).

Las marcas pueden llegar a humanizarse cuando el equipo humano que la forma, es capaz de sentir la marca como algo propio para poder transmitir emociones con sus campañas de marketing. Los consumidores no quieren marcas inaccesibles, los consumidores quieren marcas accesibles a las que poder llegar y estar al mismo nivel para poder formar parte de ellas. Empresas como Coca-Cola, Apple, Adidas, Starbucks y un sinfín más utilizan los vídeos en sus campañas de marketing para enamorar a sus clientes, historias reales llevadas a la pantalla que logra que los consumidores se sientan identificados con ellas (Guardiola, 2018).

En los últimos años se ha visto cómo el marketing tradicional evoluciona de un modelo de mensaje unidireccional, a un modelo en que se busca la conversación con actuales y futuros clientes. El vídeo marketing se basa en analizar, crear y distribuir contenido en vídeo, de forma consistente y que sea de valor para nuestros clientes actuales y potenciales, con el objetivo de atraerles hacia la marca y establecer un diálogo que les ayude y les guíe durante todas las fases de los procesos de compra venta (SR. GRUNBERG, 2018).

El email marketing se ha afianzado como una de las herramientas más eficaces para generar tráfico y ventas en la industria del *retail* en general. El ROI del email marketing sigue siendo el más alto de entre los canales de marketing directo e interactivo, tiene un retorno del 122%, cuatro veces más alto que cualquier canal de marketing (DIGITAL RESPONSE, 2017).

El email es también junto al tráfico orgánico, el principal canal para la generación de tráfico al website. A medida que aumenta el nivel de facturación del e-commerce, aumenta también el uso del email marketing y es sobre todo en las industrias del textil en general, donde el email destaca como la principal fuente de generación de tráfico (DIGITAL RESPONSE, 2017).

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo general realizar un diagnóstico del sector del video marketing. Para conseguir el objetivo de este TFG vamos a estructurarlo en tres partes:

- La primera parte será la presentación del marco teórico, en el que definimos qué es el video marketing y por qué es importante.
- La segunda parte consiste en un trabajo empírico para caracterizar el sector y obtener datos de las empresas que constituyen la oferta y como en la demanda.
- En la tercera parte, presentaremos las conclusiones que se han deducido de la observación de los datos del sector del video marketing. Además, se presentan las limitaciones del TFG y futuras líneas de trabajo.

Este TFG me ha permitido profundizar en un sector en el que comencé a realizar mis prácticas y completar mi formación en marketing.



## 2. MARCO TEÓRICO

El vídeo es un formato fácilmente decodificable y quizás por ello con más opciones para que las empresas capten la atención de las audiencias en una economía donde la atención es el bien máspreciado (John, 202).

El formato vídeo merece una consideración especial por su alto poder de viralización. Son las audiencias las que se acercan al contenido propuesto por la marca, en lugar de las formas tradicionales de comunicación publicitaria. Los contenidos propuestos deben resultar interesantes en forma de entretenimiento, comunicación, formación o utilidad para su vida personal o profesional (Toledano, 2015).

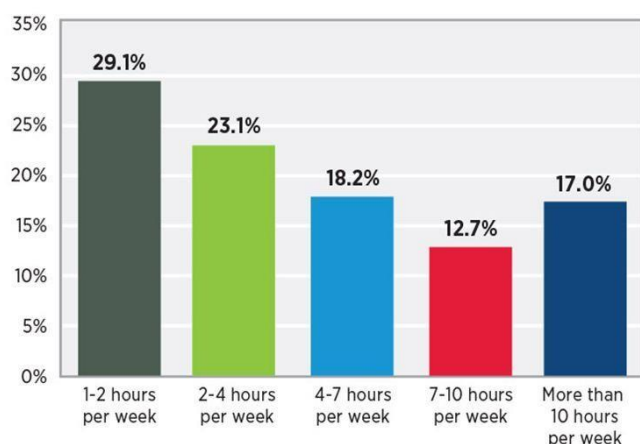
100 millones de internautas consumen vídeo a diario; 9 de cada 10 ven los vídeos de las marcas que siguen y el 65% de ellos acaba visitando la web tras ver un vídeo. Casi la mitad de los usuarios de internet de entre 25-54 años comparten vídeos online que ocupan ya el 50% de todo el tráfico móvil. Consumir vídeo no requiere ningún tipo de esfuerzo por parte del usuario. Sólo pulsar *play* y mirar. El contenido audiovisual es infinitamente más entretenido que leer un texto y atrae la atención del usuario por mucho más tiempo. El 90% de los compradores online afirman que el vídeo les ayuda a la decisión de comprar y el 85% está dispuesto a comprar en páginas donde hay vídeos porque el contenido audiovisual hace más atractivo el producto y les ayuda a entenderlo. En una estrategia de email marketing la inclusión de vídeo aumenta la tasa de apertura en un 5,6%, el CTR (Click Through Rate: es una métrica que mide el porcentaje de clics que recibe un enlace en relación a las impresiones (Vicente, 2019)) en más de un 96% (según Implix, 2009), y disminuye las bajas en un 75% (según Forrester Marketing). En el caso de las landing pages, las conversiones aumentan hasta un 80% cuando incluyen vídeos (40defebrero, 2017).

Los negocios que utilizan vídeo en su marketing disfrutan de un CTR 27% mayor y un 34% más de conversión que los que no lo usan (SR. GRUNBERG, 2017)

WILMINGTON, Delaware, 1 de diciembre de 2009 Implix , un líder de marketing por correo electrónico y proveedor de soluciones en línea para los mercados globales de SOHO / SMB, anunció hoy los resultados de un estudio interno realizado en casi mil millones de correos electrónicos de video enviados después del lanzamiento en julio de Get Response 6.0. El análisis comparó las tasas de apertura y clics (CTR) logradas por correos electrónicos de video y correos que no son de video. Los correos electrónicos que contienen video recibieron, en promedio, tasas de apertura 5.6 por ciento más altas y CTR 96.38 por ciento más altos que los correos que no son de video. Con el uso continuo, la expectativa es que los destinatarios cada vez más prioricen y abran mensajes de remitentes conocidos de correos electrónicos de video (Get Response, 2009)

Globalmente, el 25% de las personas ven vídeos en línea todos los días. 1/3 de toda la actividad en línea se gasta viendo vídeos. De estas personas que ven los vídeos el 65% ven más de 3/4 del vídeo. El vídeo representó en 2018 más del 50% de todo el tráfico móvil y representará el 70% de todo el tráfico móvil para 2021 (Mill for business, 2018)

**Gráfico 1: Horas de visualización de vídeos**



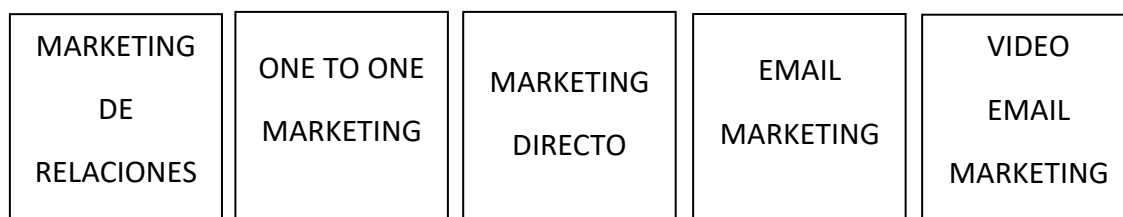
Fuente: (Espinel, produccionaudiovisual.com, 2017)

A nivel mundial, el tiempo promedio de visualización ya es de 5,75 horas por semana. Casi un tercio (29,1 por ciento) ven entre 1 y 2 horas. El 17% ve videos online durante más de 10 horas por semana (Espinel, produccionaudiovisual.com, 2017).

El vídeo tiene un fuerte impacto en la publicidad, los espectadores de vídeo tienen 1.81 veces más probabilidades de comprar un producto que los no espectadores. Los vídeos tienden a aumentar la comprensión del usuario del producto o servicio en un 74%. El 90% de los usuarios de internet considera útil un vídeo sobre un producto o un servicio para tomar una decisión. Los vendedores que usan vídeo aumentan los ingresos un 49% más rápido que los otros y tienen un 41% más de tráfico de búsquedas en comparación con los vendedores que no usan vídeo. El 80% de los usuarios recuerdan los anuncios que han visto en los últimos 30 días y el 20% de ellos buscará información después de ver el vídeo (Mill for business, 2018).

Una vez comentada la importancia del vídeo, hablaremos del marketing hasta llegar a relacionar el vídeo con el marketing y ver las repercusiones que tiene usar vídeo en las campañas de marketing.

**Ilustración 1. Conceptos de marketing**



Fuente: elaboración propia.

## **2.1 ¿Qué es el marketing de relaciones?**

El marketing relacional se trata de un proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otros agentes de interés; aprovechando el seguimiento de los objetivos conjuntos de todas las partes involucradas, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas (Grönroos, 1994).

Busca construir relaciones de largo plazo, basadas en la mutua confianza con los clientes más interesantes, trata de desarrollar para cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que maximiza el valor para el cliente y el valor del cliente para la empresa (Sierra, 2018).

Para atender mejor a los clientes con el marketing de relaciones, la segmentación ha cambiado de hacerse por masas a realizarse persona a persona.

## **2.2 ¿Qué es el *One to one* marketing?**

El marketing *one to one* busca entender a cada cliente/consumidor de forma personal. Busca conocer las características de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada. Ello no sólo implica conocer los diversos perfiles de los clientes, sino que se apalanca en la focalización del comportamiento. Mediante el reconocimiento de patrones de comportamiento de navegación en internet de los consumidores es posible establecer las páginas visitadas, frecuencia de visita, tiempo de duración, días de visita y contenido que el público objetivo busca y accede. Teniendo identificado este comportamiento es posible brindar la información adecuada en el momento de navegación correcto (Maqueira & Bruque, 2012).

Tarta a los clientes de forma individual, crea una oferta a medida, produce a medida, distribución individualizada, mensajes individualizados, incentivos individualizados, mensaje de dos direcciones, economías de alcance, cuota de cliente, clientes rentables y retención de clientes (Sierra, 2018).

## **2.3 ¿Qué es el marketing directo?**

El marketing directo consiste en las relaciones directas con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

Es una forma de comunicación de la empresa con el mercado, un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigidos a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. Existen unos factores que contribuyen al desarrollo del marketing directo entre los que se encuentran la comunicación, el internet y la tecnología (Sierra, 2018).

## 2.4 ¿Qué es el email marketing?

El email marketing es un anglicismo que hace referencia a una disciplina del marketing en línea. Este canal de comunicación se utiliza para enviar informaciones, vender, crear imagen de marca y fidelizar a la clientela, entre otras cosas. Para muchos expertos se trata del canal de comunicación más importante en la venta por la red (van Nispen, y otros, 2012).

Se trata de uno de los canales más eficientes, eficaces, personalizables y medibles del marketing directo. El desarrollo de internet como canal de marketing directo refuerza la capacidad de gestionar las campañas en cuestión de días desde la propia empresa y medir fácilmente los resultados (Sierra, 2018).

### Pasos para crear una campaña de email marketing:

En una campaña de email marketing debemos seguir unos pasos que son: determinar los objetivos previstos, segmentar la base de datos, elegir un asunto para la campaña, introducir filtros en la lista de envíos, concretar la temporalidad de la campaña, crear le mensaje en HTML, personalizar el envío de forma acorde con la imagen corporativa de la empresa, comprobar los enlaces de los contenidos en el texto, revisar la ortografía y enviar un mensaje de prueba para comprobar la correcta visualización, programar los envíos, monitorizar los resultados, depurar la base de datos y analizar los resultados con los objetivos previstos para la campaña (Sierra, 2018).

### Objetivos a la hora de crear una campaña de marketing:

Los objetivos de una campaña de marketing directo que demuestran su potencial como instrumento de comunicación altamente eficaz son: crear notoriedad, posicionamiento, generar tráfico hacia una website o al punto de venta físico, ventas, investigación de mercados y conocimiento de clientes, fidelización de clientes e identificación y captación de clientes (REINARES-LARA, 2019).

Por otro lado, en lo referente a los objetivos a la hora de crear una campaña de email marketing, serán: creación de notoriedad de la marca, posicionamiento, generación de tráfico hacia una website específica o al punto de venta, ventas, investigación de mercados y conocimiento de clientes, fidelización de los clientes o identificación y captación de clientes (Olarte Pascual, Martín Santana , Reinares Lara, Reinares Lara, & Samino García, 2019).

- Entre las ventajas de usar el e-mail marketing encontramos el coste mínimo por impacto, la reducción de los costes totales de la campaña, la rapidez en el diseño y ejecución de la campaña, flexibilidad de formatos creativos y de contenidos, no hay límites en el volumen de información, permite seguir con exactitud y en tiempo real los resultados de una campaña, accesibilidad: los correos electrónicos se pueden leer en cualquier dispositivo y automatización: los resultados se integran directamente en la base de datos y en el CRM.
- Por otro lado entre las desventajas se encuentra la necesidad de mayor frecuencia de impactos, existe una saturación de mensajes, desinterés del receptor por campañas mal segmentadas, uso de e-mails para fines distintos de su captación, las malas

prácticas generalizadas pueden afectar a la campaña, la generación de spamming y virus informáticos predestina el envío de muchas campañas a la bandeja de basura, las herramientas gratuitas hacen que se gestionen campañas por personal sin cualificación en marketing y control de las bases de datos por redes sociales.

Para llevar a cabo nuestra campaña de email marketing es fundamental que antes de iniciarla la planifiquemos. Para esta planificación es necesario seguir el siguiente proceso: (1) antecedentes de la campaña, (2) elección del público objetivo, (3) segmentación de la base de datos, (4) identificación de las mejores alternativas de canales de marketing directo, (5) objetivos de marketing directo, (6) diseño de la creatividad y contenido de la campaña: mensaje clave, diseño de las piezas de la campaña, incentivo promocional de la campaña e incorporación de una llamada a la acción fácil y directa, (7) selección de los medios para comunicar la campaña, (8) producción de la campaña, (9) pretest de la campaña, (10) temporalidad de la campaña, (11) desarrollo del plan para gestionar las respuestas, (12) medidas de control de la campaña: resultado y ROI y (13) presupuesto y costes (Olarte Pascual, Martín Santana, Reinares Lara, Reinares Lara, & Samino García, 2019).

Dentro de todo lo que hemos hablado nos centraremos en el envío de vídeos a través del email marketing.

## **2.5 ¿Qué es el vídeo email marketing?**

Cada minuto se abren alrededor de 204 millones de emails en el mundo, ¿te imaginas cuantas oportunidades tienes para sorprender a tus destinatarios? Por su parte el vídeo, que es el contenido preferido por los cibernautas, es una herramienta de comunicación capaz de impactar, convencer y conectar con tus consumidores. La unión de estos dos recursos ha dado como resultado “el vídeo email marketing” (Celene & Aranda, 2017)

El vídeo en correo electrónico es una de las mejores formas de aumentar las conversiones de marketing. Es fácil insertar y rastrear vídeos en el correo electrónico, especialmente con una plataforma de vídeo. Si hablamos de las estadísticas, la palabra vídeo aumenta las aperturas de los emails, aumentan los clics, aumentan los ingresos, reducen los costes y mejora el SEO. Cuando los remitentes miran el vídeo, se pueden capturar todo tipo de datos como cuánto del vídeo vieron, qué partes omitieron, qué partes volvieron a ver, o si lo compartieron y estos datos pueden ser utilizados para personalizar los emails futuros. Los vídeos personalizados en el email obtienen 16 veces más clics para abrir y 4.5 más clics en general (VIYARD, 2019).

Para tener unos mejores resultados debemos introducir la palabra “vídeo” en la línea del asunto, colocar el vídeo debajo de la copia del email, habilitar la reproducción automática, pero sin sonido, incluir subtítulos de vídeo, usar una miniatura animada, reducir el tamaño del archivo de miniaturas, filmar el vídeo para adaptarse al medio, personalizar los vídeos, incrustar vídeos en las firmas de email del equipo, probar con dos emails diferentes y medir los resultados (VIDYARD, 2019).

El vídeo dentro de un correo electrónico duplica o triplica las tasas de clics. El vídeo hace que las campañas de marketing por correo electrónico sean un 51% más efectiva. La palabra “vídeo” en una línea de asunto del correo electrónico aumenta las tasas de apertura en un 19%, aumenta el CTR en un 65% y reduce las bajas en un 26% (Mill for business, 2018).

Los vídeos se pueden incorporar en cualquier email, pueden ser para proporcionar resúmenes de noticias, anunciar eventos, dar seguimiento a eventos, explicar productos, anunciar un nuevo lanzamiento u ofrecer un tutorial. Los vídeos pertenecen a cualquier email donde se desea aumentar las aperturas y las conversiones. Viyard

Para hacer un buen vídeo marketing los contenidos del vídeo tienen que ser fáciles de compartir para que guste a la gente y pueda convertirse en viral, el posicionamiento de la marca debe ser tenido en cuenta, es importante usar el *storytelling* (a las personas les encantan las historias, principalmente las que les hagan sentir y emocionarse) y por último 60 segundos que valen oro (Creamos tu vídeo, 2019).

A la hora de crear un nuevo vídeo para la empresa, hay que tener en cuenta varios factores: lo primero es conocer al público objetivo (saber a quién hay que dirigirse y qué objetivos hay), lo segundo es elegir el canal social por el que se quiere compartir el contenido (actualmente los medios más usados son las redes sociales) y elegir el mensaje que se quiere transmitir al público, por último se debe elegir el tipo de vídeo (vídeo explicativo, vídeo de perfil de empresa, vídeos testimoniales, vídeo publicitario o vídeo de experiencia) (Creamos tu vídeo, 2019).

Al crear una campaña de email, se deben considerar todos los elementos que tienen un alto impacto en las mentes de sus consumidores. Hay que tener en cuenta sus necesidades básicas y la forma en la que sus mentes procesan la información. La clave es jugar con todos los elementos y la información que se planea enviar para garantizar resultados positivos (VIEWED, 2019).

Actualmente no es suficiente con segmentar, durante mucho tiempo el marketing ha tratado de clasificar a personas en grupos, hacer ofertas para bloques de usuarios que podrían cumplir una serie de requisitos y tratar de satisfacer sus necesidades. Este nuevo tipo de segmentación requiere mucho trabajo y tiempo, y no siempre es efectivo ya que las necesidades de los usuarios que pertenecen a estos grupos cambian constantemente y la información en línea a la que acceden es tan variada como confusa. Una buena estrategia de marketing digital incluirá acciones de captura, conversión y retención de usuarios, y el vídeo personalizado entregado en el momento adecuado y en el canal adecuado, muestra una efectividad tan alta como el servicio personalizado y único (VIEWED, 2019).

En cuanto a las ventajas del vídeo en el email es que puede hacer que algunos temas complejos se vuelvan sencillos, construyendo una lealtad a largo plazo. El vídeo en el email marketing captura la imaginación de las personas de una manera que el texto no puede. El formato vídeo es fácil de distribuir por lo que ayuda a atraer más público y usuarios al negocio. Es un medio para las campañas de económico, producir vídeo de gran calidad no requiere de costes elevados (Schnitmann, 2019).

Uno de los objetivos de todo marketing por email es, por supuesto, que tu audiencia interactúe más con tu contenido, tus productos o servicios. Por tanto, a los expertos en marketing les resulta mucho más atractivo poder atraer usuarios a su página de destino (donde tienen más herramientas para incentivar la participación) que integrar el vídeo en el propio email. El objetivo es que tus lectores visiten tu sitio web, no que se queden en el email (DePaul, 2018).

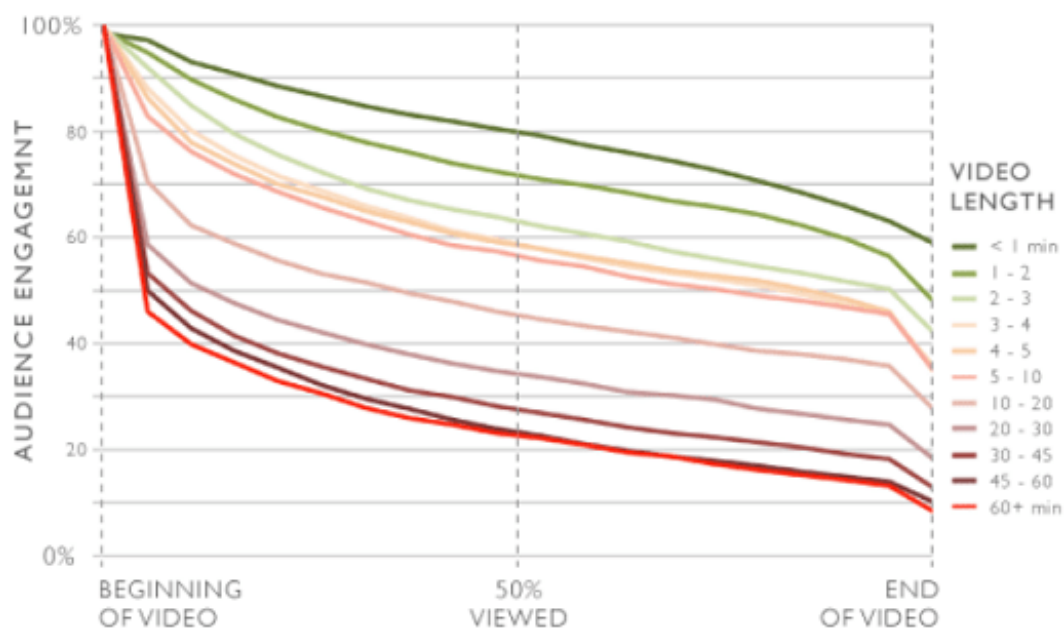
Duración a la hora de crear una campaña de vídeo marketing: La duración recomendada del vídeo en email marketing es de 45 segundos o menos, a no ser que la audiencia esté muy comprometida.

Según el tipo de vídeo el tiempo recomendado varía (Vidyard, 2019):

- Vídeo explicativo: entre 60 y 90 segundos
- Vídeo instructivo o tutorial: entre 2 y 10 minutos
- Vídeo de demostración: entre 2 y 5 minutos (mejor varios pequeños)
- Vídeo del estudio de un caso: entre 5 y 10 minutos
- Seminario web: entre 15 y 60 segundos
- Vídeo de ventas uno a uno: entre 30 y 60 segundos
- Vídeo promocional: entre 30 y 60 segundos
- Vídeo cultural: entre 2 y 4 minutos
- Vídeo de la entrevista: entre 6 y 10 minutos

Los vídeos más cortos obtienen tasas de participación más alta (Mill for business, 2018).

**Gráfico 2. Porcentaje de personas que ve un vídeo hasta el final según su duración**



Fuente: (DePaul, 2018)

En cuanto a la duración en los vídeos, más corto es (casi siempre) mejor. Dos tercios (68%) de los espectadores miran vídeos relacionados con el negocio hasta el final si tienen menos de 60 segundos, pero solo el 25% termina un vídeo si dura más de 20 minutos. Sin embargo, la duración del vídeo depende del objetivo final del vídeo y la etapa en la que se encuentre el espectador (Vidyard, 2019).



Los vídeos de 15 segundos o más cortos obtienen un 37% más de acciones en comparación con aquellos que duran entre 30 segundos y 60 segundos. El 45% de los espectadores dejarán de ver un vídeo después de que haya pasado 1 minuto, y la tasa de abandono llegará hasta el 60% si la duración es mayor a 2 minutos (Mill for business, 2018).



### **3. ANÁLISIS EMPÍRICO**

#### **3.1 Objetivos:**

Como se ha indicado en la introducción, el objetivo principal en este TFG es realizar un diagnóstico del sector del video marketing. De este objetivo general surgen los siguientes objetivos secundarios:

- Descubriremos quiénes son las empresas oferentes de email vídeo marketing y cuáles son los servicios que ofrecen.
- Investigaremos qué sectores de la industria son los que más demandan estos servicios.
- Estudiaremos cuáles son los diferentes precios que oferta el sector de los servicios de email vídeo marketing.
- Analizaremos en qué redes se encuentran las empresas oferentes y cómo son valoradas por los clientes.
- Identificaremos algunos casos de video email marketing.

#### **3.2 Metodología:**

Para alcanzar los objetivos mencionados en este TFG, se ha usado el método de la observación realizando una investigación de las empresas que realizan el servicio. Para ello se ha buscado en internet palabras como: “empresas vídeo”, “empresa e-mail” y “vídeo e-mail marketing”.

Una vez identificados los oferentes hemos realizado una búsqueda para averiguar qué empresas son clientes. Para cada empresa la búsqueda ha sido la misma en el inicio, primero la búsqueda ha comenzado en las propias páginas web de las empresas oferentes buscando “clientes”. El segundo paso ha sido buscar las experiencias o comentarios que algunos clientes han dejado en la red. El último paso consistió en buscar en las entradas de los blogs de las empresas que dan el servicio de e-mail vídeo marketing y ver los resultados de los clientes y los premios que han recibido.

Por las características técnicas no todas las empresas de este estudio tienen la tecnología necesaria para realizar envíos de vídeos a través del correo electrónico.

En nuestro estudio existen 2 tipos de empresas: por un lado, las empresas que tienen la capacidad de enviar vídeos mediante correo electrónico y por otro lado empresas que realizan vídeos para enviar por correo electrónico o empresas que se dedican al envío de correos electrónicos.

De las empresas que vamos a estudiar 2 empresas son las que poseen la tecnología de enviar vídeos a través del correo electrónico. El resto de las empresas con las que vamos a realizar el estudio se dedican a crear vídeos para ser enviados por correo electrónico o se dedican al envío de correos electrónicos. Estas 10 empresas tienen acuerdos con Vidyard y con Viewed que son quienes poseen la tecnología para poder enviar vídeos por el correo electrónico.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Empresas oferentes

Se han identificado 12 empresas en la realización de este TFG.

Por un lado, encontramos 10 empresas que realizan servicios de vídeo y servicios de email marketing. Estas empresas son:

1. Acumbamail: <https://acumbamail.com/>
2. Adgreetz: <https://www.adgreetz.com/>
3. Campaign Monitor: <https://www.campaignmonitor.com/>
4. Get Response: <https://www.getresponse.es/>
5. Hippo Video: <https://www.hippovideo.io/>
6. Republica Coconut: <https://republicacoconut.com/>
7. Transvision: <https://transvision.es/>
8. Vintom: <https://www.vintom.com/>
9. Wideo: <https://wideo.co/es/>
10. Wistia: <https://wistia.com/>

Por otro lado, identificamos dos empresas que tienen la tecnología para poder enviar vídeos a través del correo electrónico realizando servicios de email vídeo marketing. Estas empresas son:

1. Viewed: <https://www.viewed.video/>
2. Vidyad: <https://www.vidyard.com/>

Estas segundas empresas, además de servicios de creación de vídeo y servicio de email marketing, ofrecen la posibilidad de incrustar vídeos en las campañas de email vídeo marketing.

Para realizar el envío de vídeos a través del correo electrónico las primeras empresas se asocian con las segundas creando acuerdos para llevar a cabo campañas de email vídeo marketing. Las empresas de vídeo o de email se especializan en realizar bien estos servicios, dejando la tecnología del envío de vídeos a través del correo electrónico.

Según la empresa Viewed, “incrustar un vídeo en tu email no sólo te ayudará a incrementar tu CTR, también podrás incrementar tu tasa de conversión hasta un 50%, mejorar tu imagen de marca, incrementar tus ventas y reducir tu número de cancelaciones. En Viewed conocemos y hemos afrontado el reto de hacer vídeo email marketing, porque en un mundo hiper conectado en el que se envían alrededor de 156 millones de emails, y se ven 4.1 millones de vídeos por minuto, enviar emails con imágenes estáticas ya no es la mejor opción para atraer y mantener la atención de tus suscriptores.”

#### 4.2. Tamaño y número de empleados de las empresas de vídeo email marketing

A continuación, veremos cuál es el tamaño de cada empresa según el número de empleados que tiene cada una.

**Tabla 1. Tamaño de la empresa según número de empleados**

EMPRESAS	TAMAÑO DE LA EMPRESA
CAMPAIGN MONITOR	201-500
GET RESPONSE	201-500
HIPPO VIDEO	51-200
VIDYARD	51-200
WISTIA	51-200
ADGREETZ	11-50
REPUBLICA COCONUT	11-50
VINTOM	11-50
VIEWED	11-50
ACUMBAMAIL	2-10
TRANSVISION	2-10
WIDEO	2-10

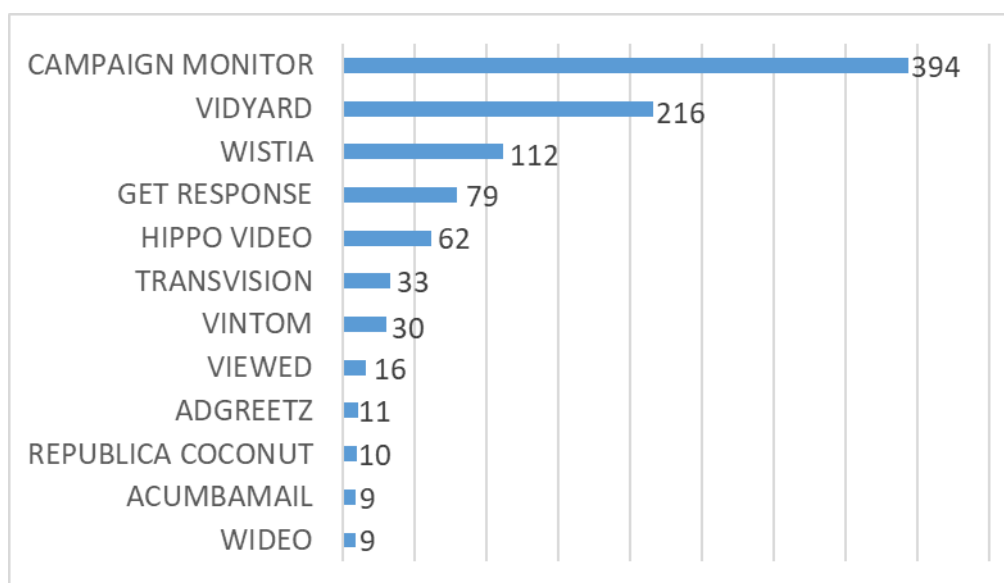
Fuente: elaboración propia.

Para hacer este gráfico se ha buscado en el perfil de cada empresa de LinkedIn en el cual aparece el intervalo de empleados en cada una de ellas.

El tamaño de las empresas según el número de asalariados se divide en microempresas (1-9 asalariados), pequeñas empresas (10-49), medianas empresas (50-249) y grandes empresas (250 o más asalariados) (Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, 2019).

Por su número de asalariados, las empresas Campaign Monitor y Get Response se clasifican como empresas grandes. Las empresas Hippo Video, Vidyard y Wistia son empresas medianas. Las empresas Adgreetz, Republica Coconut, Vintom y Viewed son empresas pequeñas. Por último, las empresas Acumbamail, Transvision y Wideo son microempresas.

**Gráfico 3. Número de trabajadores por empresa**



Fuente: elaboración propia.

Para hacernos una idea del número de trabajadores que hay en cada empresa hemos realizado este gráfico buscando en el perfil de cada empresa de LinkedIn en el cual aparece el número de empleados en cada una de ellas y el perfil de la persona. Todas las empresas a excepción de la empresa Transvision muestra un número de asalariados que se encuentra dentro del intervalo de asalariados que hemos mostrado antes. En el caso de la empresa Tranvision los 33 asalariados que muestran se encuentran fuera del intervalo (2-10). Esto puede darse porque en los empleados en LinkedIn se encuentran los trabajadores que tienen un puesto a media jornada y los becarios.)

El número total de trabajadores para la realización de este gráfico es de 981, siendo la media de trabajadores de 82 personas. Esta media no podemos decir que es representativa del sector ya que el intervalo de asalariados es de (9, 394).

La empresa Campaign Monitor tiene una gran cantidad de asalariados en su plantilla en comparación con el resto de empresas del sector.

### 4.3. Empresas demandantes

El análisis de las webs de las empresas de video marketing nos permite identificar diversas a los demandantes del servicio. Hemos clasificado a los clientes teniendo en cuenta el sector de actividad. A continuación, se presentan los sectores y ejemplos de clientes:

1. Empresas de automoción (marcas de coches y talleres) como, por ejemplo: BMW o Nisan.
2. Bancos como Self Bank o mBank.
3. Empresas de belleza (productos de maquillaje) en las que encontramos a Avon y Sephora.
4. Empresas de comida y bebida (tanto empresas de distribución de comida, como empresas que fabrican alimentos y restauración) entre las que vemos empresas como Redbull o Knorr.
5. Empresas de comunicación (Empresas telefónicas) entre las que se encuentran Telefónica y Vodafone.
6. Empresas relacionadas con el deporte como tgif o Mutua Madrid Open.
7. Empresas de electrónica como son Sony y LG.
8. Empresas que se dedican a prestar servicio a otras empresas: My Binding que ofrece material de oficina y Ups que es una empresa de logística)
9. Empresas dedicadas al mundo del marketing entre las que encontramos empresas como Ogilvy y BRAND24.
10. Empresas sociales (Empresas sin ánimo de lucro) entre las que destacamos Save the Children y Confederación Aspace
11. Empresas que ofrecen servicios energéticos (Empresas que ofrecen servicios energéticos) como aaciona y SPP.
12. Empresas de entretenimiento (Cadenas de televisión, productoras de cine) como son Disney y NETFLIX.
13. Escuelas / Universidades como Universidad de Castilla-La Mancha y University of Arts London.
14. Empresas del sector financiero entre las que encontramos a Santander y Bankia.
15. Empresas que ofrecen herramientas de software como Y&R y Adobe.
16. Empresas destinadas al cuidado del hogar (Empresas de muebles e inmobiliarias) entre las que se encuentran Projectr Nursey e IKEA.
17. Empresas de información (Empresas que ofrecen información en radio, papel y televisión) como ABC news y El País.
18. Empresas de joyas entre las que encontramos TOUS y PANDORA.
19. Empresas destinadas al juego (Empresas de juegos de apuestas y similares) como son 888 y Codere Apuestas.
20. Empresas de moda entre las que se encuentran Desigual y Women´s Secret.
21. Empresas destinadas a los niños encontramos a Juguetos y Norma Editorial.
22. Empresas del cuidado de la salud de las personas como Pfizer y Bayer.
23. Empresas de seguros como MAPFRE y Nationale nederlanden.
24. Start Ups: Jobandtalent y LOOKIERO.
25. Empresas relacionadas con el sector del turismo entre las que encontramos Etihad Airways y HILTON Intercontinental.
26. Otras: en esta categoría se han incluido empresas que eran únicas en su sector como

Una vez que hemos presentado las empresas que realizan servicios de email vídeo marketing y las empresas destacadas demandantes de estos servicios ya disponemos de las empresas para nuestro estudio (empresas oferentes del vídeo marketing y empresas demandantes) Como primer paso creamos una tabla en la cual relacionamos las empresas que ofrecen el servicio de video marketing y las empresas de los diferentes sectores de la industria que demandan este tipo de servicios.

A raíz de esta primera tabla con el nombre de las empresas creamos una segunda tabla pasando las empresas a números para poder estudiar mejor el sector del vídeo marketing.

De la realización de esta segunda tabla, crearemos una tabla en porcentajes:

1. Tabla de porcentajes horizontal con el número de empresas destacadas en cada empresa oferente.
  - Gráfico de las empresas oferentes del sector de vídeo marketing.
  - Gráfico de los sectores que demandan el vídeo marketing.

A continuación, mostraremos la tabla con los gráficos correspondientes y lo analizaremos.

#### 4.4. Empresas oferentes y sectores demandantes de video email marketing

**Tabla 2. Tabla de porcentajes horizontal con el número de empresas destacadas en cada empresa oferente**

EMPRESA/SECTOR	ACUMBAMAIL	ADGREETZ	CAMPAIGN MONITOR	GET RESPONSE	HIPPO VIDEO	REPUBLICA COCONUT	TRANSVISIÓN	VIDYARD	VINTOM	VIWOM	WIDEO	WISTIA	TOTAL
AUTOMOCIÓN		7,14%	2,33%	5,88%		10,00%				10,00%		2,08%	37,43%
BANCO	6,25%								40,00%				46,25%
BELLEZA	6,25%	2,38%	4,65%	11,76%		10,00%							35,05%
COMIDA Y BEBIDA	6,25%	13,10%	6,98%	11,76%		25,00%	4,76%			7,50%			75,35%
COMUNICACIÓN	6,25%						4,76%			7,50%			18,51%
DEPORTE		2,38%	2,33%				4,76%	4,00%					13,47%
ELECTRÓNICA	12,50%	7,14%		5,88%		15,00%	9,52%	4,00%		5,00%			59,05%
EMPRESA							4,76%					2,08%	6,85%
EMPRESA DE MARKETING		3,57%		5,88%	18,18%			12,00%	10,00%		33,33%	27,08%	110,05%
EMPRESA SOCIAL		7,14%	18,60%		9,09%		9,52%	12,00%			8,33%	2,08%	66,78%
ENERGÍA						5,00%			10,00%				15,00%
ENTRETENIMIENTO		17,86%	20,93%		9,09%			4,00%		7,50%			59,38%
ESCUELAS/ UNIVERSIDADES	6,25%		2,33%	11,76%				12,00%			8,33%	8,33%	49,01%
FINANCIERO					9,09%	10,00%		8,00%	10,00%	10,00%		2,08%	49,17%
HERRAMIENTAS (SOFTWARE)	6,25%	3,57%		23,53%	9,09%		9,52%	28,00%			16,67%	31,25%	127,88%
HOGAR	12,50%	2,38%	2,33%	5,88%								8,33%	31,42%
INFORMACIÓN	12,50%	13,10%	4,65%		9,09%			8,00%		7,50%	8,33%	2,08%	65,25%
JOYAS		1,19%				5,00%				5,00%			11,19%
JUEGO	6,25%					5,00%				2,50%			13,75%
MODA	6,25%	8,33%	9,30%			10,00%				10,00%			43,89%
NIÑOS	12,50%	1,19%	4,65%									2,08%	20,42%
SALUD		1,19%			9,09%		33,33%		10,00%	7,50%		2,08%	63,20%
SEGUROS		3,57%				5,00%			20,00%	2,50%		2,08%	33,15%
START UPS										5,00%			5,00%
TURISMO		3,57%	13,95%	11,76%	9,09%		19,05%	4,00%		12,50%	8,33%	2,08%	84,34%
OTRAS		1,19%	6,98%	5,88%	18,18%			4,00%			16,67%	6,25%	59,15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	12

Fuente: elaboración propia.

Hemos elaborado esta tabla para ver el porcentaje de cada sector de la industria que acude a cada una de las empresas oferentes. Con esta tabla vemos si existe alguna empresa de vídeo email marketing centrada en alguno de los sectores que estamos estudiando.

Analizaremos si hay alguna empresa especializada en algún sector de la industria.

A la empresa Acumbamail acuden más empresas de los sectores electrónica, hogar, información y niños.

A la empresa Adgreetz acuden más empresas del sector entretenimiento.

A la empresa Campaign Monitor acuden más empresas del sector entretenimiento.

A la empresa Get Response acuden más empresas del sector herramientas (software).

A la empresa Hippo Video acuden más empresas de los sectores de marketing y la categoría otras.

A la empresa Republica Coconut acuden más empresas del sector comida y bebida.

A la empresa Transvision acuden más empresas del sector salud.

A la empresa Vidyard acuden más empresas del sector herramientas (software).

A la empresa Vintom acuden más empresas del sector bancario.

A la empresa Viewed acuden más empresas de los sectores automovilístico, financiero, moda y turismo.

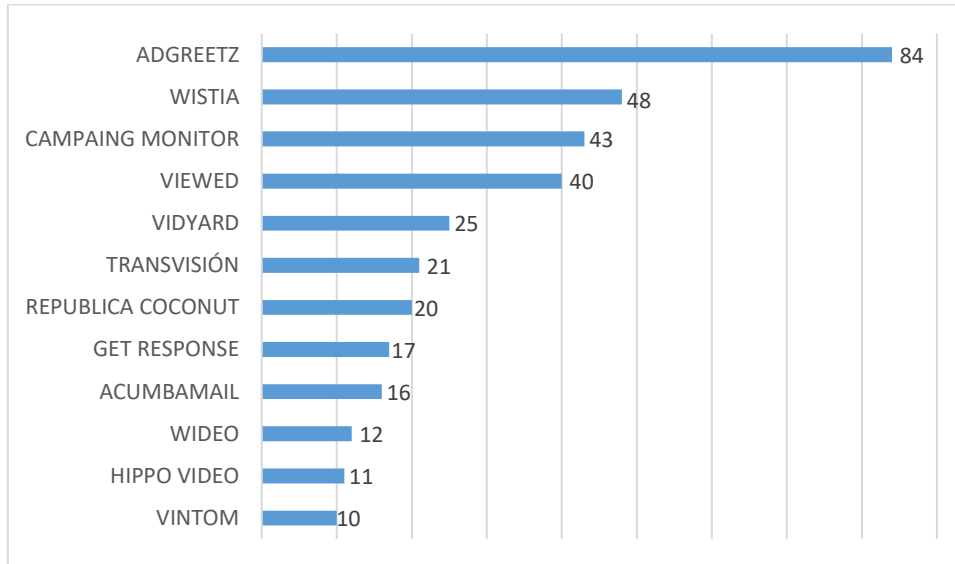
A la empresa Wideo acuden más empresas del sector marketing.

A la empresa Wistia acuden más empresas del sector herramientas (software).

De las 12 empresas oferentes de los servicios de email vídeo marketing, 9 están especializadas en un sector, aunque ofrezcan servicios a varios sectores de la industria.



**Gráfico 4. Número de empresas destacadas en las páginas web de las empresas del sector del video email marketing**



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 4 se muestran las empresas que ofrecen servicios de vídeo marketing ordenadas de menos empresas destacadas que contratan sus servicios a más empresas.

Este gráfico enlaza las empresas que ofrecen el servicio y el número de empresas destacadas que contratan el servicio en cada una de las empresas oferentes.

Dentro de las empresas que ofrecen el servicio, Adgreetz es la empresa que ofrece servicio a un mayor número de empresas destacadas. Por otro lado, sería Vintom la que menos empresas destacadas abarca, aunque las empresas Hippo Video y Wideo le siguen de cerca.

Existe una gran diferencia en el número de empresas que destaca cada empresa oferente del servicio. El intervalo del número de las empresas destacadas es (10, 84), con una media de empresas destacadas por empresa oferente de 29 empresas.

La empresa Adgreetz que es la que cuenta con mayor número de empresas destacadas y se aleja del resto de empresas oferentes. Sin esta empresa el intervalo es (10, 48), con una media de empresas destacadas por empresa oferente de 24 empresas. Estos datos se acercan más a la realidad del sector.

**Gráfico 5. Número de empresas por sectores que demandan video email marketing**



Fuente: elaboración propia.

Se muestran los sectores de la industria que contratan los servicios de video marketing ordenados de menos a más empresas que contratan los servicios de video email marketing.

Para la realización de este gráfico se han usado las 346 empresas destacadas que contratan servicios de vídeo marketing en las empresas oferentes que usamos en este estudio.

Los tres sectores que más demandan este servicio son empresas que ofertan servicios.

De los 26 sectores que hemos encontrado que demandan servicio de vídeo email marketing, 16 ofertan servicios (herramientas, entretenimiento, empresas de marketing, turismo, información, empresa social, salud, escuelas/universidades, financiero, seguros, niños, deporte, comunicación, banco, juego, start ups, energía y empresas que ofrecen servicios a otras empresas) y 9 ofertan productos (comida y bebida, moda, electrónica, automoción, hogar, belleza y joyas). En estos valores no se ha incluido la categoría “otros”.

Los tres sectores de la industria que más demandan este servicio ofrecen servicios no productos.

#### 4.5. Precios de los servicios

En 7 páginas web de las empresas de vídeo marketing se publican los precios de los planes que dependen tanto de los servicios adicionales como del número de envíos posibles.

**Tabla 4. Precios servicios vídeo email marketing**

PLANES/EMPRESAS	CAMPAIGN MONITOR	GET RESPONSE	HIPPO VIDEO	VIDYARD	VIEWED	WIDEO	WISTIA
PLAN 1	Basic	Basic	Gratis	Pro	Free	Basic (mes)	Gratis
Nº MENSAJES	2.500	1.000		20	5	10	3
PRECIO	9 €	13 €	0 €	13,46 €	0 €	52,94 €	0 €
PLAN 2	Ilimitado	Plus	Mota de arranque	Started	Professional	Pro (mes)	Pro
Nº MENSAJES	Ilimitado	1.000			10.000	Ilimitado	10
PRECIO	29 €	45 €	13,46 €	134,61 €	99 €	88,84 €	88,84 €
PLAN 3	Primer ministro	Professional	Pro	Más	Agency	Enterprise (mes)	Avanzado
Nº MENSAJES	Ilimitado	1.000	0	0	0	Ilimitado	100
PRECIO	149 €	89 €	26,03 €	762,76 €	Presupuesto	178,58 €	Presupuesto
PLAN 4		Enterprise	Crecimiento	Empresa	Silver	Basic (mes anual)	
Nº MENSAJES		100.000			5.000	10	
PRECIO		1.199 €	43,98 €	Presupuesto	1.495 €	17,05 €	
PLAN 5					Gold	Pro (mes anual)	
Nº MENSAJES					10.000	Ilimitado	
PRECIO					2.950 €	35 €	
PLAN 6					Platinum	Enterprise (mes anual)	
Nº MENSAJES					25.000	Ilimitado	
PRECIO					4.950 €	70,89 €	

Fuente: elaboración propia.

De las 12 empresas que estamos estudiando 7 de ellas tienen en sus páginas web los tipos de servicios que ofrecen con los precios de cada uno.

Se observa que las empresas cuentan con un mínimo 3 planes de envío de vídeos, 5 empresas ofrecen un cuarto servicio y 2 de ellas ofrecen hasta 6 planes diferentes.

Todas las empresas tienen un plan que es gratuito o que tiene un coste muy asequible (la media de precios de este primer servicio básico es de 12,63 € en los casos que no es gratuito), con esto consiguen que las empresas prueben el servicio y si les ha funcionado correctamente puedan en un futuro contratar un plan más avanzado con más servicios incluidos y un coste más elevado.

En estos planes gratuitos algunas de las empresas incorporan una marca de agua de la empresa que realiza el servicio. Esto tiene como finalidad conseguir publicidad de la marca y darse a conocer de forma “gratuita” (dando un servicio con muy bajas prestaciones).

A medida que los planes son más caros, el número de envío de vídeos y servicios adicionales aumentan. Cada empresa explica en cada plan lo que incluye dicho paquete, así como el número de mensajes, si se pueden personalizar los vídeos y hasta los servicios adicionales que tienen (si pueden quitar la marca de agua, si pueden añadir un logo de la empresa, si realizan test A/B ...)

Algunos de los paquetes no están destinados a que los compren las empresas que vayan a usar el servicio de email vídeo marketing, sino que estos paquetes están dirigidos a agencias las cuales revenden en paquetes (número de vídeos) más pequeños a las empresas, realizando las agencias un servicio intermedio.

Varias empresas tienen un plan en el que no dan información del precio y te piden que consultes con ellos para pedir un presupuesto para poder ceñirse más a las necesidades de los clientes.

Los precios y el número de mensajes son muy diferentes en cada una de las empresas ya que cada una, como he comentado anteriormente, ofrece unos servicios diferentes.

#### 4.6. Redes sociales de las empresas de vídeo email marketing

En la época actual que estamos viviendo las redes sociales cada vez son más importantes en el día a día de las personas, por eso la mayoría de las empresas se está introduciendo en el mundo de las redes sociales.

Según describe José Luis (Orihuela, 2008) “las redes sociales en línea, como LinkedIn o Facebook, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad online y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.”

A continuación, estudiaremos algunas redes sociales que son las más usadas por las empresas para comprobar si las empresas de nuestro estudio están presentes en las redes sociales.

1. Facebook: Facebook, Inc. es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes y medios sociales en línea. Año creación 2004 (Facebook, 2004).  
En esta plataforma se consumen unas 100 millones de horas de vídeo al día. El rango de edad de su audiencia está entre los 25 y 34 años. Su principal característica en relación con los vídeos es la auto reproducción de estos a medida que el usuario recorre su feed de últimas noticias. Los vídeos de entre 21 y 44 segundos son los más populares (Creamos tu vídeo, 2019).
2. Instagram: Instagram es una red social y aplicación. Su función es subir fotos y vídeos. Está disponible para dispositivos Android e iOS. Año creación 2010 (Instagram, 2010).  
La audiencia de esta red social es femenina en su mayoría y menores de 35 años. Los vídeos en esta red social se pueden extender hasta los 60 segundos. Así que el mensaje que se quiere transmitir debe ser breve y conciso (Creamos tu vídeo, 2019).
3. LinkedIn: LinkedIn es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados Año creación 2002 (LinkedIn, 2002).
4. Página web propia: Página en internet de la empresa donde aparecen sus datos, sus trabajos, sus clientes, sus servicios, los precios de los servicios y toda la información referente a la empresa.
5. Twitter: Twitter es un servicio de microblogging. Año creación 2006 (Twitter, 2006).  
En esta red social, aparte de vídeos, que pueden extenderse hasta los 140 segundos, nos encontramos con los GIFs y los vídeos nativos. En esta plataforma, lo ideal son los vídeos de 45 segundos de duración (Creamos tu vídeo, 2019).
6. YouTube: YouTube es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Año creación 2005 (YouTube, 2005).  
Desde su creación, esta red social se ha convertido en la plataforma de vídeo estrella. Cada día se visualizan más de 1000 millones de horas de vídeos en Youtube. La audiencia que consume más vídeos está entre los 18 y 34 años (Creamos tu vídeo, 2019).

**Tabla 5. Redes sociales**

EMPRESAS / REDES SOCIALES	FACEBOOK	LINKEDIN	PÁGINA WEB	TWITTER	YOUTUBE	INSTAGRAM
ACUMBAMAIL	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
ADGREETZ	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
CAMPAIGN MONITOR	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
GET RESPONSE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
HIPPO VIDEO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
REPUBLICA COCONUT	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TRANSVISION	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
VIDYARD	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
VINTOM	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
VIEWED	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
WIDEO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
WISTIA	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TOTAL	12	12	12	12	12	9

Fuente: elaboración propia.

Todas las empresas del estudio tienen una gran presencia en redes sociales. Todas las empresas cuentan con presencia en las redes sociales Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube.

En Facebook publican fotos, vídeos y enlaces a entradas de sus blogs. A demás, se presentan con una breve explicación de sus servicios y la información de interés como puede ser su página web o los diversos canales para contactar con ellos. Pueden subir historias con una duración de 24 horas que pueden ser fotos o vídeos.

En LinkedIn las empresas se presentan de forma muy profesional mostrando opiniones de clientes, el tamaño de la empresa según el número de trabajadores y las personas que tienen un perfil en LinkedIn que trabajan en la empresa y el cargo que ocupan y el tiempo que llevan en la empresa.

En Twitter actúan de forma muy similar a Facebook publicando fotos, vídeos y enlaces a entradas de su blog, ponen una breve descripción de la empresa y enlaces de interés.

En YouTube las empresas cuelgan algunos vídeos de sus trabajos y también cuelgan vídeos de cómo usar su página web.

Todas cuentan con una página web propia donde muestran algunos de sus trabajos para empresas que han contratado sus servicios, así como muestran qué tipos de servicios ofrecen, cuáles son los precios de sus servicios y hasta cómo comunicarse con ellos. En las páginas web las empresas tienen un enlace directo al resto de sus redes sociales.

En último lugar encontramos Instagram, en esta red social son 9 de las 12 empresas las que cuentan con un perfil. En esta red social actúan de forma muy similar a Facebook y Twitter y cuelgan fotos, vídeos y enlaces a entradas de sus blogs con una breve descripción de la empresa y enlaces de interés. Aquí también pueden subir historias que duran 24 horas que pueden ser fotos o vídeos y fijarlas para que se queden de forma permanente.

#### 4.7. Seguidores en redes sociales de las empresas de vídeo email marketing

Como hemos podido comprobar las empresas de nuestro estudio tienen una importante presencia en las redes sociales.

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008).

Por mucho que se trabaje en las redes sociales y se invierta tiempo y dinero, estas no tienen ningún valor si no hay gente detrás que lea, mire, comparta, de su opinión de las diferentes cosas que las empresas publican. Es por esto por lo que vamos a analizar cuántas personas tienen interés en las publicaciones que realizan las empresas de vídeo email marketing de nuestro estudio según las diferentes redes sociales.

**Tabla 6. Número de seguidores en redes sociales**

EMPRESAS / SEGUIDORES	FACEBOOK	TWITTER	LINKEDIN	YOUTUBE	INSTAGRAM	TOTAL
ACUMBAMAIL	1.625	2.602	621	337	31	5.216
ADGREETZ	8.147	339	197	274	646	9.603
CAMPAIGN MONITOR	26.311	41.707	26.770	91	1.501	96.380
GET RESPONSE	145.603	63.017	79	22.100	1.806	232.605
HIPPO VIDEO	286	252	1.458	220	148	2.364
REPUBLICA COCONUT	2.850	3.445	204	3	1.176	7.678
TRANSVISION	346	136	1.320	0	-	1.802
VIDYARD	7.261	12.352	10.696	1.320	2.518	34.147
VINTOM	848	46	657	0	-	1.551
VIEWED	939	191	1.665	305	-	3.100
WIDEO	11.464	4.686	366	3.810	131	20.457
WISTIA	34.510	32.758	7.314	2.180	6.807	83.569
TOTAL	240.190	161.531	51.347	30.640	14.764	498.472

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se muestran todos los seguidores de las empresas en cada una de las redes sociales y está ordenada de la red social en la que cuentan con el mayor número de seguidores (Facebook) a la red social con menor número de seguidores (Instagram).

Si establecemos una media por cada red social nos encontramos con que el número medio de seguidores en Facebook es de 20.016, en Twitter de 13.461, en LinkedIn de 4.279, en YouTube de 2.553 y en Instagram de 1.640.

Si establecemos un orden de las empresas con mayor a menor número de seguidores sería: Get Response, Campaign Monitor, Wistia, Vidiyard, Wideo, Adgreetz, Republica Coconut, Acumbamail, Viewed, Hippo Video, Transvision y Vintom. El intervalo de seguidores en redes sociales de las empresas de vídeo email marketing de este estudio es de (232.605, 1.551), un intervalo muy amplio ya que el número de seguidores de las

empresas que cuentan con un mayor número es muy superior al resto y no todas las empresas cuentan con cuenta en todas las redes sociales.

Las empresas Transvision, Vintom y Viewed no cuentan con un perfil en Instagram y las empresas Transvision y Vintom pese a tener cuenta en YouTube, no tienen seguidores en la cuenta.



#### 4.8. Valoraciones de los usuarios de las empresas de vídeo email marketing

Como acabamos de ver las empresas de nuestro estudio están muy presentes en las redes sociales, ahora usaremos estas redes para ver qué es lo que opinan los clientes.

En un primer momento se ha intentado buscar las puntuaciones en sus perfiles de Facebook, pero no se ha podido sacar este dato de todas las empresas, algunas de ellas han desactivado las valoraciones y los comentarios.

**Tabla 7. Valoraciones de clientes**

EMPRESAS /VALORACIONES	PUNTUACIÓN	Nº OPINIONES
ACUMBAMAIL (Socialancer.com, 2020)	4.5/5	1
ADGREETZ (Facebook, 2004)	-	-
CAMPAIGN MONITOR (Capterra, 2020)	4.5/5	411
GET RESPONSE (Capterra, 2020)	4.1/5	214
HIPPO VIDEO (Capterra, 2020)	4.5/5	35
REPUBLICA COCONUT (Facebook, 2004)	4.8/5	26
TRANSVISION (Facebook, 2004)	4.8/5	4
VIDYARD (Facebook, 2004)	4.3/5	24
VINTOM (Facebook, 2004)	5/5	6
VIEWED (Google, 2020)	5/5	2
WIDEO (Capterra, 2020)	4.1/5	32
WISTIA (Capterra, 2020)	4.7/5	133

Fuente: elaboración propia.

5 de las 12 empresas del estudio tienen opiniones y valoraciones en Facebook mientras que existen 7 empresas de las 12 que han desactivado las opiniones y valoraciones en Facebook.

Todas las empresas cuentan con una muy buena valoración media a excepción de Adgreetz que no se ha podido encontrar valoración alguna, aunque no ha desactivado las opiniones y valoraciones en Facebook (aún no tiene ninguna). Al no encontrar ninguna valoración de la empresa Adgreetz, no la hemos incluido en los siguientes datos obtenidos de la tabla.

El baremo de las notas que los internautas dan es (4.1, 5). La media de las notas que reciben las empresas en internet es de 4.57 sobre 5 puntos, una media muy alta.

En lo referente al número de opiniones el intervalo se amplía mucho y es (1, 411). La media del número de opiniones es de 80.72 opiniones por empresa, una media que no es representativa por el intervalo de número de opiniones tan extenso.

#### 4.9. Casos de éxito

Los casos de éxito nos muestran cómo ha sido la experiencia de usar cualquier producto o servicio. En este caso veremos dos ejemplos de casos de éxito de empresas que han contratado servicios de vídeo email marketing.

Estos casos muestran el éxito de las campañas de email vídeo marketing de las empresas Hoteles Meliá y Clínica Babiera.

Ambos casos de estudio son de la empresa Viewed y para la obtención de estos resultados ha sido necesario ponernos en contacto con la empresa y pedirles los resultados de estas campañas de email vídeo marketing.

##### 1. Meliá Hotels International.

La empresa Meliá Hotels International se encuentra dentro del sector turismo en nuestro estudio. Esta empresa hotelera cuenta con sede en Palma de Mallorca (Meliá Hotels International, 1956).

Para esta campaña Meliá Hotels International contrató los servicios de Viewed para enviar vídeos personalizados por correo electrónico. En estos correos se encontraba un vídeo de un hotel, el nombre de la persona a la que iba dirigido, el precio del hotel y las fechas que el potencial cliente había consultado en la página web de la hotelera.

En la siguiente imagen podemos ver cómo era el formato del correo electrónico.

Imagen 2: Email vídeo marketing Meliá Hotels International.



Fuente: (Study case: Meliá Hotels International, 2019).

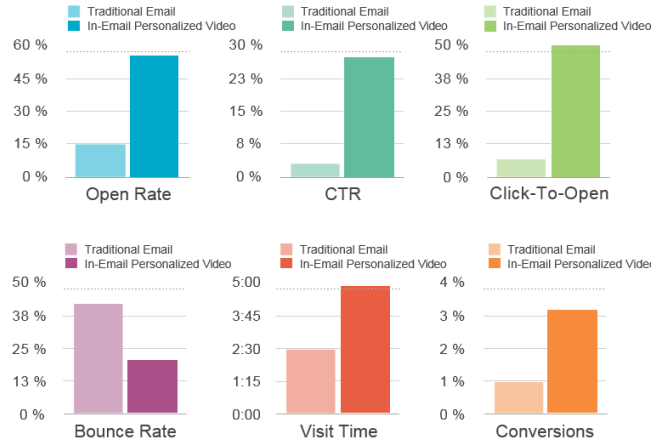
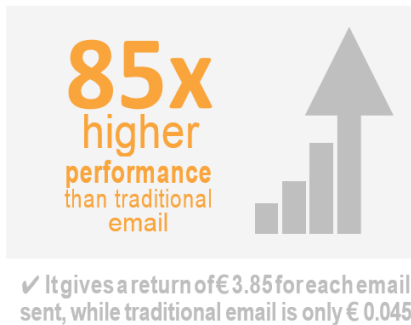
Imagen 3: Porcentajes de los resultados

## Case study: Meliá Hotels International

### Instant Personalized Video for Remarketing



Applying new Viewed Technology to  
Email Remarketing Campaigns >  
Customer's ROI 10x



Fuente: (Study case: Meliá Hotels International, 2019).

En esta imagen vemos 6 gráficos:

- Color azul: ratio de apertura.
- Verde oscuro: número de clicks en un enlace respecto a su número de impresiones.
- Verde claro: click para abrir.
- Morado: porcentaje de rebote (es el porcentaje de visitantes que acceden a un sitio y salen sin acceder a nuevas páginas o interactuar con tu contenido, haciendo apenas una visualización de página (Palma, 2019)).
- Salmón: tiempo de visita.
- Naranja: conversiones.

Dentro de cada gráfico hay dos barras, la barra de color más claro hace referencia a los emails tradicionales mientras que el color más oscuro hace referencia a los emails de vídeo personalizados.

Vemos en la figura 3 que en el ratio de apertura, el CTR, el número de clicks para abrir, el tiempo de visita y el número de conversiones es muy superior en el email de vídeo personalizado que en el email tradicional, todas estas interpretaciones son muy positivas para la empresa.

En el caso del porcentaje de rebote disminuye con el email de vídeo personalizado, lo cual también es positivo para la empresa Meliá Hotels International.

El email vídeo marketing mejora los resultados de los correos electrónicos.

## 2. Clínica Babiera

Clínica Baviera es un centro de referencia en oftalmología, especialmente en el ámbito de la cirugía refractiva para dejar de usar gafas y lentillas.

En este caso la empresa Clínica Babiera se puso en contacto con la empresa Viewed para enviar vídeos por correo electrónico con un enlace directa a una página de la empresa Clínica Babiera para concertar una cita.

En la siguiente imagen vemos cuál era el correo que recibían los receptores.

Imagen 4: Email vídeo marketing Clínica Babiera.



Fuente: (Study case: Clínica Babiera, 2019).

La prueba A / B fue sobre una imagen fija que te invita para solicitar una cita médica sin compromiso, frente a un correo electrónico de vídeo con el mismo mensaje. Ambas campañas fueron enviadas bajo las mismas especificaciones. La campaña de vídeo por correo electrónico superó a la campaña enviado con imagen sobre tasa de apertura, CTR, conversión y duración promedio del usuario que ve el correo electrónico. Los resultados de la prueba fueron indiscutibles, el vídeo correo electrónico campaña obtuvo un aumento del 38% en el volumen de visitas a la página de destino en la que se encuentra la cita fue solicitado. La página de destino obtuvo un 24% más conversión con video correo electrónico, en comparación con la imagen.

El objetivo secundario de la campaña era la solicitud de información de su público objetivo potencial, en este objetivo el vídeo obtuvo un 6% más de solicitudes que el correo electrónico estándar con imagen. En relación con la visualización del correo electrónico, el usuario permaneció 40 segundos más viendo el correo electrónico de vídeo, siendo el tiempo promedio del usuario 1 minuto y 12 segundos. Los resultados de la prueba eran indiscutibles, la campaña de email vídeo obtuvo un 38% de aumento en el volumen de visitas del vídeo. En el sector sanitario la prioridad es la confianza, si no tiene la confianza del usuario nunca asistirán a la clínica. La información y las emociones generadas por una imagen son no comparable a los generados por el vídeo, el vídeo genera confianza en los usuarios en un período corto de tiempo. Tenemos que agregar a estas ventajas de vídeo que el usuario está mirando un correo electrónico, un canal sin saturación de vídeos, y que se reproduce automáticamente captando la atención del usuario desde el primer segundo (Study case: Clínica Babiera, 2019).

En este caso se hicieron dos emails, uno con foto y otro con vídeo. Gracias a este servicio de email vídeo, Clínica Babiera observó unos mejores resultados en su campaña de marketing en comparación con un email tradicional con foto.

## 5. CONCLUSIONES

El vídeo atrae de dos a tres veces más visitantes mensuales, duplica el tiempo que pasan en el sitio y tiene un aumento del 157% en el tráfico orgánico de los motores de búsqueda. Los visitantes que ven vídeos de productos tienen un 85% más de probabilidades de comprar que los visitantes que no lo hacen. El 52% de los consumidores dice que mirar videos de productos les da más confianza en las decisiones de compra en línea. Más del 90% de los compradores consideran útil el vídeo para tomar decisiones de compra. Los espectadores tienen un 85% más de probabilidades de comprar un producto después de ver un vídeo del producto (Maria, 2013).

En la actualidad las personas consumen vídeos casi a diario por esto resulta relevante conocer a las empresas que ofrecen servicios de vídeo marketing las repercusiones que puede tener que sus potenciales clientes vean vídeos sobre su marca. Cada vez se crean nuevas redes sociales que se centran en los vídeos porque son muy fáciles de consumir por los clientes y no requieren ningún esfuerzo. El vídeo es una herramienta muy potente a la hora de comunicar para posteriormente vender. Los vídeos nos transmiten emociones (ya sean positivas o negativas) y esto genera en las personas un impulso para realizar compras.

Del marco teórico se desprende la importancia de la duración del vídeo: ha de ser corto para que al enviarlo por correo electrónico los receptores lo vean hasta el final o vean el vídeo el mayor tiempo posible. Efectivamente los vídeos cortos consiguen mejores resultados: visitas a la página web, mayor conocimiento del producto o servicio o mayores clicks en los posibles enlaces del correo electrónico.

El sector del marketing es muy amplio, muchas empresas se dedican a la creación de vídeos o al email marketing. Sin embargo, empresas que combinen estos servicios y hagan email vídeo marketing hay pocas. Por otro lado, estas empresas que realizan servicios de creación de vídeo o servicios de email marketing tienen acuerdos con empresas que tienen la tecnología que permite enviar vídeos por correo electrónico y esto hace que el sector pueda crecer de forma mucho más rápida. En nuestro estudio son las empresas Viewed y Vidyard las que tienen esta tecnología, pero la comparten con las otras empresas de marketing que lo demanden. Estas dos empresas son muy diferentes en cuanto a la estructura de la empresa según los asalariados ya que la primera empresa Viewed cuenta con 16 asalariados y Vidyard tiene 216, no podemos establecer una relación entre este tipo de empresas y el número de empleados.

Las empresas que demandan los servicios de email vídeo marketing perteneces a muchos sectores de la industria. Este servicio no es demandado sólo por un sector de actividad si no que demuestra que es válido para todos los sectores por su gran versatilidad.

Todas las empresas de marketing ofrecen servicios a varios sectores de actividad, aunque la mayoría de las empresas tienen un sector destacado (con mayor porcentaje del total de servicios que ofrece).

En lo referente a los sectores que demandan este servicio (26 en nuestro estudio), la mayoría son empresas de servicios (18 sectores) mientras que las empresas que ofrecen productos (7 sectores) demandan menos este tipo de servicios. Los vídeos son capaces de transmitir emociones y esta es una de las cualidades por las que son tan importantes para las campañas de marketing. En este estudio vemos que las empresas de servicios

demandan más la capacidad de transmitir emociones puede ser por lo que este tipo de empresas demanden vídeos para sus campañas de marketing. Los vídeos son muy versátiles y se pueden hacer sobre cualquier tema.

Para animar a sus potenciales clientes a probar esta herramienta de comunicación, las empresas oferentes de vídeo email marketing cuentan con un primer plan gratuito o con un coste muy bajo para que vean qué resultados les pueden generar. Algunos de estos servicios gratuitos llevan incorporado en el vídeo una marca de agua de la empresa que ofrece el servicio lo que les permite alcanzar también a todos los contactos que visualicen el vídeo. Para captar clientes, algunas empresas no ponen el precio visible de todos sus planes y te piden que contactes con ellos, con esto consiguen un primer contacto con un potencial cliente y preguntando sus necesidades, pueden ofrecer un plan personalizado que atraiga al potencial cliente y de esta forma contrate el servicio. Los precios aumentan a medida que los servicios adicionales aumentan, cuantos más servicios, más completo es el servicio y además del envío de vídeos a través de correo electrónico se hacen tests y pruebas para ver qué funciona mejor y esto para las empresas que contratan el servicio resulta muy útil para conocer las repercusiones del vídeo mandado por correo electrónico.

La importancia de las redes sociales de las empresas para comunicarse con sus clientes cada vez es mayor. Todas las empresas oferentes de nuestro estudio tienen un perfil en Facebook, LinkedIn, Twitter y YouTube y todas cuentan con una página web propia. Cada vez las empresas tienden a tener una mayor presencia en internet ya que cada vez aumenta más el tiempo que las personas navegan por la red. Para este tipo de servicios (vídeos) las redes sociales pueden dar un gran impulso a las empresas publicando los vídeos y dándose a conocer. En total estas empresas tienen 498.472 de seguidores en las redes sociales.

Los clientes de las empresas oferentes del servicio de video marketing dan muy buenas calificaciones a sus servicios. Con una media de 4.57 puntos sobre 5 vemos que los servicios que ofrecen y la calidad está muy bien valorada por los consumidores. Este servicio está muy bien valorado por sus resultados en cuanto a las conversiones, visitas a la página web de la empresa que se anuncia, el aumento de apertura de los correos electrónicos, la disminución de las bajas o el aumento del CTR.

Para finalizar gracias a los gráficos y las tablas, podemos deducir que no hay una relación directa entre el número de asalariado en las empresas, el número de empresas destacadas o el número de seguidores en redes sociales. Cada empresa tiene un número de empleados que no tiene relación directa con el número de empresas que contratan los servicios.

Este TFG contribuye a conocer mejor el sector de email vídeo marketing. El objetivo es realizar un diagnóstico de este sector y de cómo se puede incluir en la estrategia de marketing de las empresas mejorando sus resultados.

Como conclusiones a destacar:

- El vídeo se encuentra en una época de crecimiento.
- Las empresas usan cada vez más los vídeos en sus campañas de marketing.
- El email vídeo marketing está en auge y sus resultados son superiores a los del email tradicional.

### **Limitaciones y futuras líneas de trabajo**

Este trabajo se limita a observar el sector. Se intentó hacer un estudio a través de un cuestionario (Anexo) para completar la información, pero no se obtuvieron respuestas. Futuros trabajos podrían intentarlo de nuevo y también preguntar a los clientes para comparar la visión de oferentes y demandantes.

Por último, quiero concluir mi TFG destacando que me ha servido para mejorar mi formación y adentrarme en un sector con un enorme potencial que está en continuo crecimiento. Como hemos visto el vídeo es muy versátil y su consumo aumenta cada vez más, por lo que creo que es un tema muy interesante a la vez que importante para las empresas hoy en día y empresas futuras. A la vez que las redes sociales van creciendo, el vídeo va tomando una mayor importancia a la hora de que las empresas se den a conocer y den a conocer sus productos.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- 40defiebre. (2017). Obtenido de 9 razones por las que deberías hacer Vídeo Marketing ya: <https://www.40defiebre.com/por-que-video-marketing>
- Anderson. (2007). *Video marketing: Lights. Camera Communicate!*
- Capterra. (2020). Obtenido de <https://www.capterra.es/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Grupo Planeta.
- Celene, T., & Aranda, B. (8 de Septiembre de 2017). *Pikaweb*. Obtenido de Cómo agregar vídeos con autoplay a tus campañas de email marketing: <https://www.pickaweb.es/blog/como-agregar-videos-con-autoplay-a-tus-emails/>
- CREAMOS TU VIDEO. (2019). Obtenido de Todo lo que debes saber sobre video-marketing: <http://creamostuvideo.com/>
- Creemos tu vídeo. (13 de Mayo de 2019). Obtenido de Todo lo que debes saber sobre vídeo-marketing: <http://creamostuvideo.com/todo-sobre-video-marketing/>
- DePaul, M. (10 de Julio de 2018). *mailjet blog*. Obtenido de Cómo usar el vídeo en tus campañas de email marketing: <https://es.mailjet.com/blog/news/video-email-marketing/>
- DIGITAL RESPONSE. (12 de Junio de 2017). Obtenido de Así usan el Email Marketing los retailers en 2017: <https://www.digitalresponse.es/blog/email-marketing-retail-2017/>
- Empresa. (2019). *Acumbamail*. Obtenido de <https://acumbamail.com/opiniones-clientes-acumbamail/>
- Empresa. (2019). *Adgreetz*. Obtenido de [https://www.adgreetz.com/?gclid=Cj0KCQiA\\_rfvBRCPARIsANIV66PY4IkMWb1hIcyg6DBEHgViAegqqGtXNkpTOri2OtoZjA76dLaiggaAnzkEALw\\_wcB](https://www.adgreetz.com/?gclid=Cj0KCQiA_rfvBRCPARIsANIV66PY4IkMWb1hIcyg6DBEHgViAegqqGtXNkpTOri2OtoZjA76dLaiggaAnzkEALw_wcB)
- Empresa. (2019). *Campaign Monitor*. Obtenido de <https://www.campaignmonitor.com/customers/>
- Empresa. (2019). *Get Response*. Obtenido de <https://www.getresponse.com/customers>
- Empresa. (2019). *Hippo Video*. Obtenido de [https://www.hippovideo.io/video-personalization.html?utm\\_source=HVBlog&utm\\_medium=blog&utm\\_campaign=personalizedvideoemail](https://www.hippovideo.io/video-personalization.html?utm_source=HVBlog&utm_medium=blog&utm_campaign=personalizedvideoemail)
- Empresa. (2019). *Republica Coconut*. Obtenido de <https://republicacoconut.com/>
- Empresa. (2019). *Transvision*. Obtenido de <https://transvision.es/proyectos-comunicacion-audiovisual/>
- Empresa. (2019). *Vidyard*. Obtenido de <https://www.vidyard.com/customers/>
- Empresa. (2019). *Viewed*. Obtenido de <https://www.viewed.video/customers/>

- Empresa. (2019). *Vintom*. Obtenido de [http://vintom.com/?gclid=Cj0KCQiA\\_rfvBRCPARIsANIV66O17g0SV-Gms9Pj6P0fO7zksGXEnC4jKXDyWArrM\\_UJ7nU7yDVomaQaAnX9EALw\\_wcB](http://vintom.com/?gclid=Cj0KCQiA_rfvBRCPARIsANIV66O17g0SV-Gms9Pj6P0fO7zksGXEnC4jKXDyWArrM_UJ7nU7yDVomaQaAnX9EALw_wcB)
- Empresa. (2019). *Wideo*. Obtenido de <https://wideo.co/es/clientes/>
- Empresa. (2019). *Wistia*. Obtenido de <https://wistia.com/learn/showcase?page=5>
- Espinel, R. (17 de Julio de 2017). *produccionaudiovisual.com*. Obtenido de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/graficas-consumo-videos-online/>
- Espinel, R. (17 de 9 de 2017). *produccionaudiovisual.com*. Obtenido de 7 gráficas para comprender cómo consumimos videos online: <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/graficas-consumo-videos-online/>
- Facebook. (2004). Obtenido de [es-es.facebook.com](https://es-es.facebook.com)
- Get Response. (1 de 12 de 2009). Obtenido de El estudio GetResponse muestra que los correos electrónicos de video aumentan las tasas de clics en un 96 por ciento: <https://www.getresponse.com/about/press-center/releases/01-12-2009.html>
- Google. (2020). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios : la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid : Díaz de Santos, D.L.
- Guardiola, È. (18 de Febrero de 2018). *Serendipia*. Obtenido de Marketing emocional. El poder de las emociones.: <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>
- Instagram. (2010). Obtenido de <https://www.instagram.com/?hl=es>
- John, T. H. (202). The strategy and structure of firms in the attention economy. *Ivey Business Journal*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- LinkedIn. (2002). Obtenido de <https://www.linkedin.com/feed/>
- Macías, M. Á. (2014). *Pinterest. La red social visual y creativa*.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales. *Revista Comunicación (nº 13)*, 208.
- Maria, J. (15 de Octubre de 2013). *Virtuets*. Obtenido de 45 estadísticas de vídeo marketing: <https://www.virtuets.com/45-video-marketing-statistics/>
- Meliá Hotels International. (1956). Obtenido de <https://www.melia.com/es/home.htm>
- Mill for business. (19 de Junio de 2018). Obtenido de 100+ surprising video marketing statistics: <https://www.millforbusiness.com/video-marketing-statistics/>

- Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. (Marzo de 2019). Obtenido de <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-marzo2019.pdf>
- Olarte Pascual, C., Martín Santana, J., Reinares Lara, E., Reinares Lara, P., & Samino García, R. (2019). *Gestión de la comunicación : un enfoque integral*. Madrid: Pozuelo de Alarcón.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*.
- Palma, R. (27 de Febrero de 2019). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de Qué es Tasa de Rebote (Bounce Rate) y por qué esta es importante para tu empresa: <https://www.rdstation.com/es/blog/tasa-de-rebote-bounce-rate/>
- REINARES-LARA, P. (2019). *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN*.
- Sánchez, C. C. (2017). *Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio*.
- Schnitmann, A. (4 de Marzo de 2019). *Creamos tu vídeo*. Obtenido de Conoce las ventajas de usar vídeo corporativo: <http://creamostuvideo.com/ventajas-de-usar-videos-corporativos/>
- Sierra, Y. (2018). *Apuntes de marketing directo y promoción de ventas*. Logroño.
- Socialancer.com*. (2020). Obtenido de <https://www.socialancer.com/>
- SR. GRUNBERG. (2017). Obtenido de Producción de vídeo, el mejor marketing de contenidos: <https://srgrunberg.com/produccion-de-video/>
- SR. GRUNBERG. (2018). Obtenido de Qué es el video marketing y por qué debes usarlos en tu estrategia: <https://srgrunberg.com/que-es-video-marketing/>
- Study case: Clínica Babiera (2019).
- Study case: Meliá Hotels International (2019).
- Toledano, F. &. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Universidad de Zulia Revista Opción 31*.
- Twitter. (2006). Obtenido de <https://twitter.com/login?lang=es>
- van Nispen, J., Fraguas Herrera, M., Álvarez Cibanal, D., Gómez Gutiérrez, A., Alcaide, J. C., Almarza, C., . . . Fuente Canalda, M. (2012). *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*. LID.
- Vicente, F. d. (29 de Agosto de 2019). *TUPOSICIONAMIENTOWEB*. Obtenido de Todo lo que debes saber sobre el CTR: qué es, su fórmula y cómo mejorarlo para atraer más clics con tus campañas y posts: <https://www.tuposicionamientoweb.net/que-es-el-ctr/>
- Vidyard. (11 de Septiembre de 2019). Obtenido de ¿Cuánto tiempo tienen que durar los vídeos?: <https://www.vidyard.com/>
- VIDYARD. (2019). Obtenido de Video email marketing: cómo impulsar tus envíos con video: <https://www.vidyard.com/>
- VIEWED. (2 de Mayo de 2019). Obtenido de Resultados sin precedentes en marketing digital con millones de videos inteligentes personalizados y únicos:

<https://www.viewed.video/blog/video-marketing-tips/personalized-video-in-email-smashes-all-results-in-digital-marketing/>

*VIEWED*. (2019). Obtenido de ¿Cuál es la mejor opción de contenido?:

<https://www.viewed.video/>

*VIEWED*. (Septiembre de 2019). Obtenido de ¿Cuál es la mejor opción de contenido?:

<https://www.viewed.video/>

*VIYARD*. (11 de Septiembre de 2019). Obtenido de ¿Cuánto tiempo deben durar los videos? La guía definitiva para la duración del video: <https://www.vidyard.com/blog/video-length/>

*VIYARD*. (18 de Septiembre de 2019). Obtenido de Video email marketing: cómo impulsar tus envíos con video: <https://www.vidyard.com/blog/video-email-marketing/>

*YouTube*. (2005). Obtenido de <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>